

日本におけるプロフェッショナルなオペラ団体のマーケティングの研究

東京工科大学 メディア学部 教授

進藤 美希

要約

本論文は日本におけるプロフェッショナルなオペラ団体のマーケティングをテーマとし、オペラをマーケティング的な視点で活性化させる上で解決しなければいけない課題を抽出することを目標としている。なお、オペラの芸術的な成果については対象としていない。現在、日本のオペラの観客層は中高年層が中心である。若年層の新しい観客を引き付けるための努力は行われているものの、現時点では、インターネットやソーシャルメディアの活用を含めて、効果が十分あらわれているとはいえないと思われる。また、オペラに対して深く関心を寄せる観客を巻き込んでコミュニティを作りマーケティングを行う必要があるとも考えられる。これらの課題解決に向けて、本論文では、オペラの観客と、若年層の代表としての学生に対するアンケートを行ない、検証した。

キーワード

オペラ, マーケティング, 経験価値

I. はじめに

本論文では日本におけるプロフェッショナルなオペラ団体のマーケティングをテーマとし、オペラをマーケティング的な視点で活性化させる上で解決しなければいけない課題を抽出することを目標としている。なお、オペラの芸術的な成果については対象としない。現在、日本のオペラの観客層は中高年層が中心である。若年層の新しい観客を引き付けるための努力は行われているものの、日本においては、現時点では、インターネットやソーシャルメディアの活用を含めて、効果が十分あらわれているとはいえないと思われる。また、オペラに対して深く関心を寄せる観客を巻き込んでコミュニティを作りマーケティングを行う必要があるとも考えられる。

しかし、現代の経済や社会に対してオペラが果たす役割があまりないのであれば、オペラのマーケティングを行う意義もなくなる。そこで、最初に、日本のオペラ界の歴史・現状と、現代経済において舞台芸術作品であるオペラが果たす役割について確認する。

II. 日本のオペラ界の歴史・現状と日本におけるオペラの代表的な団体

日本で初めて日本人によるオペラが上演されたのは1903年である(千田2010)。石田(2017)によると、日本のオペラを公演する団体は、国内団体、教育研究団体、海外団体に分類できる。2016年の総上演回数は1100回であり、2015年の1215回に比べると若干少なくなっているが、過去20年を振り返ると、1996年には523回であった公演数の約2倍に増加している。総上演回数に占める国内団体の割合は90%である。プロフェッショナルなオペラ団体としては、藤原歌劇団と日本オペラ協会を運営する日本オペラ振興会、東京二期会、新国立劇場オペラは大きな存在感を持っている。

III. 現代経済において舞台芸術作品であるオペラが果たす役割

次に、現代経済において、舞台芸術作品であるオペラが果たす役割について考察する。スロスビー(2001)は、芸術産業は21世紀の重要な産業の一つになると述べた。

芸術産業のなかでも、舞台芸術作品を提供するビジネスは、経験経済、経験価値という観点からも注目されている。パインとギルモア(1999)は、21世紀型の経済的發展段階への移行は、経験価値の提供により可能になると述べている。舞台芸術のなかでも、特に、オペラという舞台芸術の経験価値について、磯貝(1997)は、オペラは多くの要素が有機的に総合された舞台芸術で、観客の想像力に強く働きかけるとともに、感情について凝縮して提供するので、観客にトランス状態を起こすような経験を提供することができるかと述べている。

現代のように、デジタル化が進み、バーチャルにネットの上での交流が非常に増えてきた時代においては、かえって、リアルな経験としてのオペラの価値は、高まっているということもできる。

さらに、オペラ作曲家、オペラ指揮者、オペラ芸術監督、オペラ歌手、といったクリエイティブな人々の経済への貢献については、今後ますます大きなものとなるという指摘もある。フロリダ(2007)は、現代は、クリエイティブクラスと呼ばれる人々が経済成長を担う、クリエイティブ経済の段階に入ったと指摘している。クリエイティブクラスの特徴は、新しいアイデア、新しい技術、新しいビジネスモデル、新しい文化様式を提案し、実現することで、全く新しい世界、ビジネスを作って、人間に進歩をもたらす点にある。フロリダ(2008)は、クリエイティブクラスの中でも特に中心的な価値を生み出すスーパークリエイティブコアとなる人々として、オペラを含む、芸術に関連する職業につく人々をあげている。経済、社会に対し、オペラ関係者のようなスーパークリエイティブコアの人々の果たす役割はこれからさらに大きくなっていくものと思われる。

以上から、現代の経済や社会に対してオペラが果たす役割は大きく、オペラのマーケティングを行う意義もあるといえることができる。

IV. 舞台芸術作品に対するマーケティングからのアプローチ、政府の助成の問題

次に、舞台芸術作品に対するマーケティングからのアプローチについて述べる。マーケティングを、舞台芸術作品の興行に適用する試みは、1960年代以降、主に文化経済学やアーツマネジメント等の研究者によって行われてきた(Baumol・Willam1966)。舞台芸術作品を提供する組織の先行研究としては、現代演劇について社会学的考察を行った研究(佐藤1999)などがある。また、舞台芸術作品のマネジメントを研究する分野である、アーツマネジメントの観点からは、アートと社会を結びつけるのに必要な方法論も考察されている(林2004)。しかし、舞台芸術作品、なかでもオペラについてマーケティングの視点から行う研究はあまり行われていない。舞台芸術作品の提供にあたっては、卓越した芸術家の自律的な創作(佐藤1999)をどう実現するかなどの、マーケティングでは扱いにくい要素が存在することも、ひとつの原因と考えられる。

また、舞台芸術作品からは、直接的に金銭的利益が得にくいことも、オペラのビジネスについてマーケティングの視点から行う研究はあまり行われてこなかった原因と考えられる。特にヨーロッパでは、舞台芸術は主として政府の助成により支えられてきた。フランスは中央政府の支援が大きく、パリオペラ座の年間予算は2004年において1億6000万ユーロであったが、そのうち、1億ユーロが中央政府からの助成でまかなわれていた(グレフ2007)。一方、ドイツにおける文化支援はほとんどを地方政府が行っている。ドイツの各歌劇場は平均すると年間予算の82%を地方政府からの助成金によってまかなっている。歌劇場の運営経費に関して補助金総額は2007/08年では20億ユーロであった(江藤・城多・辻2011)。

これに対し、米国では、芸術は社会に対して重要ではあるが、連邦政府がそれを支えるという考えは弱く、民間あるいは地域が支えるという考えに立っており、一部の政府基金を除いて、連邦政府の助成は少ない。しかし、オペラのような市場メカニズムだけでは成立しにくい芸術については、アメリカでは、個人などの寄付によって支えられていることに特徴がある(片山2006)。

それでは日本では、オペラへの助成はどのように行われ

ているのだろうか。石田(2017)によると、2016年度のオペラへの政府からの助成は主として文化庁の「舞台芸術創造活動活性化事業」のなかで行われ、そこには「年間活動支援」「公演事業支援」枠が設けられているとのことである。また、この「年間活動支援」には入場料収入連動型助成が適用されることになったと述べている。これは、大型の公演を定期的実施しているオペラ団体に対し入場料収入に応じた助成を行うもので、オペラ団体に対して自助努力を要請する国の方針が明確に示されたということを示すと、石田(2017)は指摘している。オペラ団体においては、当然、芸術の追求が第一ではあるが、近年では、マーケティングの実施も求められはじめてきたということもできる。

なお、2003年における調査(根木・石田2003)では、1公演当たりの収入は、入場料収入が40%程度、公的な助成金が20%程度、民間助成が10%程度となっており、公的・民間あわせて、オペラへの助成総額は20-30億円程度となっていたが、2018年現在は、経済状況等から、これよりも減少していると思われる。

V. 日本のオペラの マーケティングに関する先行研究

続けて、日本のオペラのマーケティングに関する先行研究をレビューする。オペラの全般的な研究成果としては、昭和音楽大学オペラ研究所が毎年発行する、「日本のオペラ年鑑」がある。

また、山田・片岡・田中(2016)は、オペラ公演の評価を統計的に解析する手法を提案している。この論文では、潜在的聴衆の知識の増大(関与の深さ)は公演の評価を高め、公演を成功に導くことがわかったため、公演開始前にメディアで物語のあらすじ、先行した他日公演の成果、演出家、指揮者、歌手へのインタビュー、ダイジェスト版を公開するのには大きな意味があると述べている。また、知識の累積(固有名詞の引用数の増大)という点では複数の考慮要素のうち、歌手の影響度が強いことも記されてい

る。

オペラのマーケティングに関する先行研究としては、石田・根木(2002)がある。この論文では、オペラ団体の最大の課題は観客を増やすことにあり、そのための会員組織の重要性について指摘している。会員向けのゲネプロ公開や歌手との懇親会などオペラファン向けの試みの重要性についても述べられている。また、若年層へのアプローチは、継続して行われることが必要であるが、単独の事業展開では資金的な問題に直面するとも指摘している。

一方、千田(2010)は、国内外のオペラを取り巻く事情や各地の取り組みなどを資金面や制作サイドを中心に論述している。さらに、オペラの公演には中高年齢層が多いこと、敷居が高いことを指摘し、気軽に足を運べるような低料金のコンサート、オペラを理解してもらうためのアフタートークやレクチャー付の公演により、新しいオペラファンを作ることの重要性を説いている。

また、日本のオペラ界の現状について、関根(2017)は、日本のオペラ界は2016年も活気に満ち、内容の充実がめざましかったとのことである。オペラ団体の経営面に関しては、石田(2017)によると、オペラ団体が他組織との協働によってリスクを分担して公演を行うという方向性が打ち出されている。

しかし、いずれの先行研究においても、日本において、若年層に特化し、インターネットやソーシャルメディアを活用したマーケティングの実務的な提案や、超高関与消費者のコミュニティ化についての論文は発見できなかった。ゆえにこの論文ではその点に挑戦する。

VI. 海外の歌劇場における 若年層観客拡大の先行事例

海外の歌劇場で行われている若年層観客拡大への取り組みの先行事例について述べる。

最初に英国ロイヤル・オペラについて見てみる。Forbes JAPAN(2017)によれば、観客を拡大するために、英国ロイヤル・オペラでは年間12作品を40カ国以上の

約1500カ所の映画館へライブ中継し、年に何回かは無料の野外パブリックビューイングとYouTubeでのライブ配信を行っている。YouTubeチャンネル登録者は26万人以上であり、有名曲の動画は約700万回再生されている。チケット代金に関しては、価44%が50ポンド以下、35%が40ポンド以下、29%が30ポンド以下で、15ポンド以下の席もある。登録学生に関しては、1～25ポンドでチケットが買えるプログラムも用意されている。また、マーケティングにはソーシャルメディアを活用しており、TwitterやFacebookを通じて、週に100万人以上がオンラインコンテンツを見ているが、コンテンツを作る際には、オペラやパレエについて相手に知識があることを前提にしないで作ることに注意しているという。

一方、カナダのバンクーバーオペラでは、オペラのストーリーを漫画化してFacebookなどにアップしている(バンクーバーオペラ2012)。

VII. 藤原歌劇団、東京二期会、 新国立劇場オペラの比較

続けて、日本を代表するオペラ団体として、藤原歌劇団、東京二期会、新国立劇場オペラについて比較して述べる(表1)。2018年現在、藤原歌劇団は設立から84年、東京二期会は66年、新国立劇場オペラは20年の歴史をもつ。藤原歌劇団は1981年に日本オペラ協会と統合し、日本オペラ振興会となったが、藤原歌劇団、日本オペラ協会はその名称は残して、藤原歌劇団は海外オペラ、日本オペラ協会は日本オペラを主に上演している(根木・姫野・枝川・垣内・大和1994)。藤原歌劇団の得意とする領域はイタリアオペラであり、東京二期会はドイツオペラ、新国立劇場オペラはオールラウンドである。主演の歌手は、藤原歌劇団と東京二期会は日本人中心であり、新国立劇場オペラは海外有名歌手中心である。なお、新国立劇場オペラのみ、劇場づくりのレジデンシャルカンパニーとなっている。年間公演数は、2018・2019年のシーズンにおいて、藤原歌

劇団11回、東京二期会23回、新国立劇場オペラ54回で、公演会場は、レジデンシャルカンパニーである新国立劇場オペラは新国立劇場中心、藤原歌劇団と東京二期会は、東京文化会館や日生劇場をはじめとしたさまざまな劇場を使っている。チケット代金は、2018・2019年のシーズンのS席において、藤原歌劇団は12,000-14,800円、東京二期会は10,000-17,000円、新国立劇場オペラは16,200-27,000円である。

藤原歌劇団は、藤原義江の名前を持つ、日本で最も長い伝統と格式を誇る団体であり、イタリアオペラの華やかなイメージと、日本人歌手を丁寧に育て押し出す姿勢が印象的である。東京二期会は、各地域に分かれた二期会の中心的な存在であり、海外歌劇場との共同制作など意欲的な姿勢が印象的である。新国立劇場オペラは、公演数が多く、公演場所が一定しており、統制のとれた印象がある。

VIII. 藤原歌劇団の歴史と体制

本論文では、藤原歌劇団、東京二期会、新国立劇場オペラのなかから、藤原歌劇団を取り上げ、若年層にオペラに関心を持ってもらうためのマーケティングを考えるにあたっての、基礎的な調査を行う。

藤原歌劇団は藤原義江を中心に、1934年ブッチェニ「ラ・ボエーム」の上演をもって生まれた。日本初の本格的オペラ団体として公演活動を行い続け、日本初演を含む80作品を超えるオペラを上演し、特にイタリアオペラを得意としている。藤原歌劇団は名称を残したまま、1981年に日本オペラ協会と統合し、日本オペラ振興会となった。日本オペラ振興会は、オペラ及び声楽を主体とする音楽芸術の普及と向上に関する事業を行っており、オペラ及び音楽会の開催、オペラ歌手、声楽家、スタッフ、合唱団の育成、オペラ及び声楽全般の普及に向けた活動を実施している。藤原歌劇団はそのなかで西洋オペラ部門、日本オペラ協会は日本オペラ部門を担当している(日本オペラ振興会2018)。

表1 藤原歌劇団, 東京二期会, 新国立劇場オペラの比較

	藤原歌劇団	東京二期会	新国立劇場オペラ
設立からの歴史	84年	66年	20年
得意とする領域	イタリアオペラ	ドイツオペラ	オールラウンド
主演歌手	日本人中心	日本人中心	海外有名歌手
レジデンシャルカンパニーか	NO	NO	YES
レストラン等の経験価値提供	NO	NO	YES
年間公演数(2016年)	17回	29回	54回
年間公演数(2018-2019)	11回	23回	54回
公演内容(2018-2019)	ラ・チェネレントラ ドン・ジョバンニ ラ・トラヴィアータ 静と義経	アルチーナ 魔弾の射手 三部作 外套/修道女アンジェリカ/ジャンニスッキキ 後宮からの逃走	魔笛 カルメン ファルスタッフ タンホイザー 紫苑物語 ウエルテル ドン・ジョバンニ 蝶々夫人
公演会場(2018-2019)	日生劇場 よこすか芸術劇場 東京文化会館大ホール 新宿文化センター大ホール テアトロジーリオシヨウワ	東京文化会館大ホール 新国立劇場オペラパレス めぐろパーシモンホール 日生劇場	新国立劇場オペラパレス
S席価格(2018-2019)	14,800円/12,800円 /12,000円	17,000円/15,000円 /10,000円	27,000円/23,760円 /16,200円

(公開情報から筆者作成)

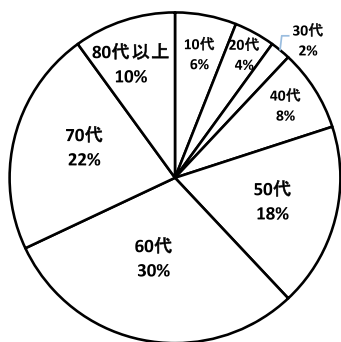
IX. 藤原歌劇団観客へのアンケート調査結果

次に、藤原歌劇団観客へのアンケートについて述べる。2018年6月30日、7月1日、7月3日の日生劇場における藤原歌劇団オペラ公演「ドン・ジョバンニ」の観客に対し、劇場で、紙を配布・回収する形式でアンケートが実施された(N=115人)。男女比率は、男性56%、女性44%である。日本の舞台芸術の観客に関しては女性が多いというイメージがあるが、藤原歌劇団オペラに関しては男性の観

客が半数以上となっていた。

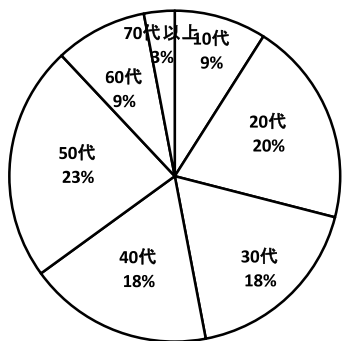
年齢層については、50代18%、60代30%、70代22%、80代以上10%と、50代以上が80%を占め、10代・20代は10%にとどまっており、観客の多くが中高年層であった(図1)。堀田(2015)は、バレエやオペラの観客は40～70代が中心で人生経験を積んだ年代層による真正性志向の消費であると指摘しており、その指摘に沿った内容となっている。

図1 藤原歌劇団オペラドン・ジョバンニ 観客の年齢層
N=115人, 2018年6月



上記の観客層は、劇団四季の観客の年齢層と比較すると特徴が明確になる。宮城県民会館における劇団四季「美女と野獣」の公演においては、50代以上は35%、10代・20代は29%であった。男女比率は男性が19%、女性が81%であった(図2)(宮城県民会館2009)。

図2 劇団四季ミュージカル美女と野獣 観客の年齢層
N=2182人, 2009年12月



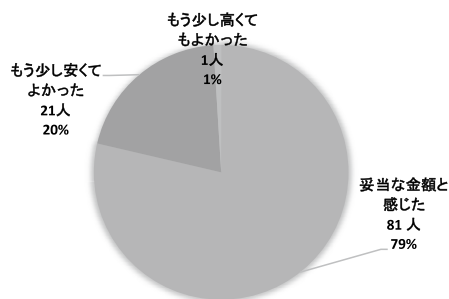
(出所) 宮城県民会館 2009

さらに、観客に対し、昨年1年間のオペラの鑑賞回数を聞いたところ、3回以上が82%、2回以下が18%と、年間3回以上鑑賞する観客が多かった。また、どのような団体のオペラを鑑賞したか聞いたところ(複数回答)、藤原歌劇団(27%)、二期会(24%)、新国立劇場(21%)、海外招聘公演(19%)、などとなり、さまざまなオペラを数多く鑑賞していることがわかった。

この、アンケートに回答した観客は、堀田(2015)のいう超高関与消費者、すなわち、ある特定の消費カテゴリーに関して、観客数の3.3%程度を占める、並外れて高関与な消費者である可能性がある。堀田(2015)は、衝撃的な舞台に出会うなどの深いアート体験や、出演者との思いがけない交流や、人生観を変えるような深い体験に遭遇したときに、超高関与消費者が生まれると指摘している。若年層の開拓も課題であるが、こうした中高年の超高関与消費者の力を借りたマーケティングも重要な課題であることがわかった。

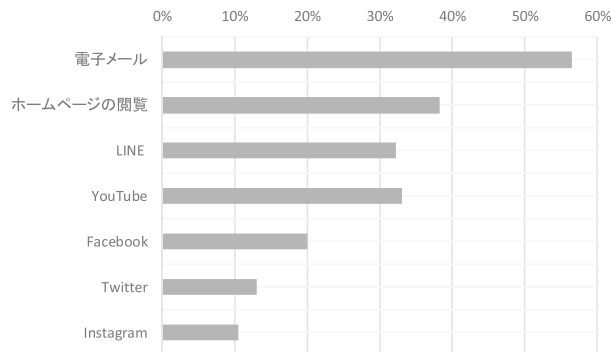
チケット料金については、この公演では、S席14,800円、A席12,800円、B席9,800円に設定されていたが、妥当な金額と感じたという回答が79%、もう少し安くてもよかったという回答が21%、もう少し高くてもよかったという回答も1%あった(図3)。オペラの観客にとってこの価格設定は妥当であることがわかった。

図3 藤原歌劇団オペラドン・ジョバンニ チケット料金への感想



次に、インターネットやソーシャルメディアの利用状況について聞いた(複数回答)(図4)ところ、電子メール(57%)、ホームページの閲覧(38%)、LINE(32%)、YouTube(33%)が多く利用されていることがわかった。

図4 藤原歌劇団オペラドン・ジョバンニ インターネットやソーシャルメディアの利用状況



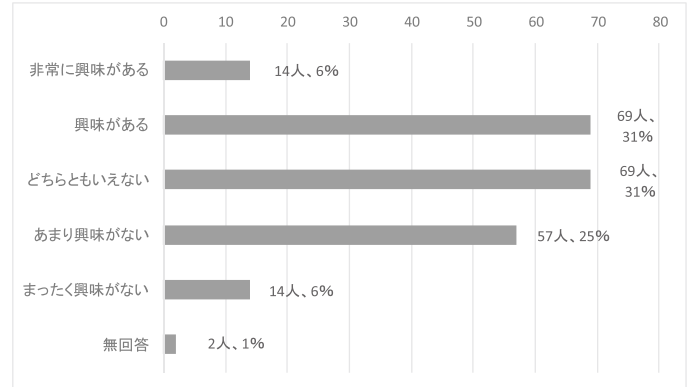
X. 大学生へのアンケート調査結果

次に、若年層へのオペラ普及対策を考えるための基礎資料を得、仮説を検証することを目的に、オペラにくわしくない大学生に対してアンケートを実施することとした。アンケートの対象者は、工科系メディア学を専門とする男子比率が高い学生である。オペラについて詳しい学生は多くなく、オペラにほとんど関心はないと予想され、アンケートの対象としては適切であると考え、実施することとした。

アンケートは、2018年7月24日に、学部3・4年生(20歳～21歳)225人に対して、教室で、紙を配布・回収する形式で実施した(N=225人)。男女比率は、男性75%、女性25%である。

まず、オペラに対する興味について聞いた(図5)。非常に興味がある・興味があると回答した者が合わせて37%、あまり興味がない・まったく興味がないと回答した者が合わせて31%であった。意外に関心は低くなかった。これを消費者の購買決定プロセスを説明するモデルであるAIDMAモデルに従って考えると、オペラの場合、存在を知ってはいるが(Attention)興味をもっていない(Interest)か、興味をもっているが(Interest)欲しいと思っていない(Desire)若者が多いことがわかった。しかしいったん越えてしまえば、オペラには若年層を引き付ける魅力があるため、ここを超える工夫が必要である。

図5 工科大生 オペラに対する興味



次に過去にオペラを見たり聞いたりした経験について聞いた(複数回答)(図6)。本格的なオペラを見に行っただけのある者は14%にすぎないが、高校などの授業(58%)や、テレビ(48%)、インターネット(23%)などで、オペラの曲を聞いたことのあるものは一定数いた。

つづけて、オペラについての印象を聞いた(図7)。若年層は、オペラに対して退屈で、むずかしいという印象を持っているのではないかと考えてこの質問を行った。結果、オペラは楽しそうか、もしくは、退屈そうか、という質問に対しては、楽しそう65%、退屈そう31%となった。オペラはわかりやすそうか、もしくは、むずかしそうか、という質問に対しては、むずかしそう74%、わかりやすそう23%となった。ここから、若年層を観客として獲得するためには、「オペラは楽しそうだけれどむずかしそう」という印象を何らかの方法で払拭し、「オペラは楽しそうでわかりやすそう」という印象を与えることが重要であることがわかった。

若年層に対し、「オペラは楽しそうでわかりやすそう」という印象を与えるために、オペラの紹介をマンガで行うことが良いのではないかとこの仮説について検証するため、次に、マンガに対する興味を聞いた(図8)。結果、マンガに非常に興味がある・興味があると回答した者が82%、あまり興味がない・まったく興味がないと回答した者が6%と、マンガには圧倒的に興味があることがわかった。若年層の「オペラは楽しそうだけれどむずかしそう」という印象を払拭し、「オペラは楽しそうでわかりやすそう」という印象を与えるための方法としてマンガは有効であることが予想できた。

図6 工科大生オペラの経験

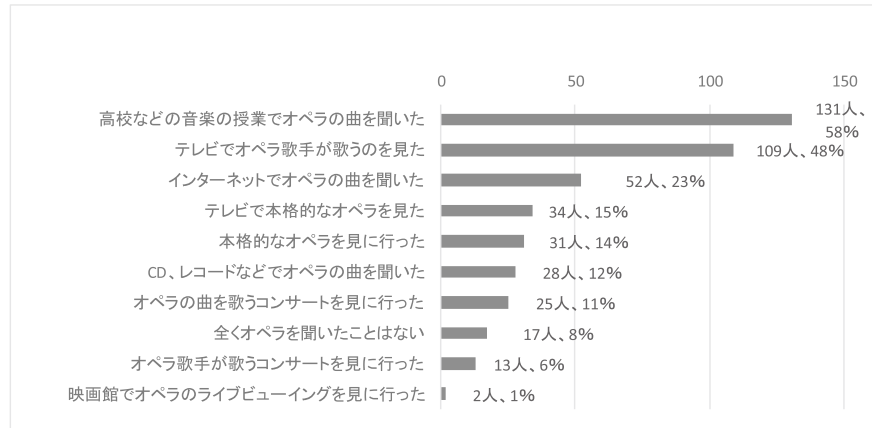


図7 工科大生 オペラの印象

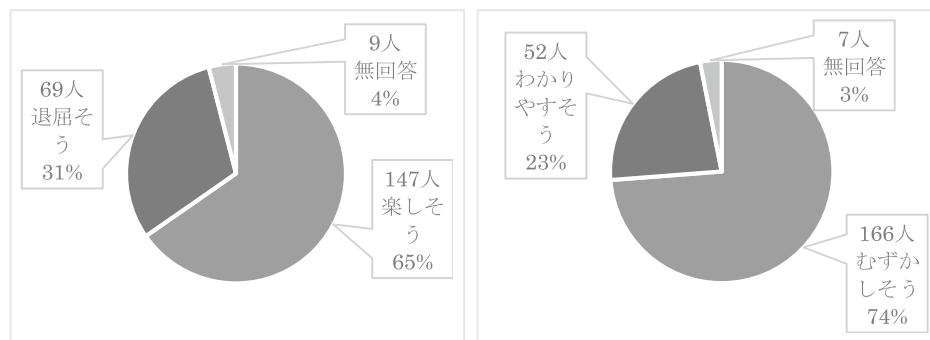
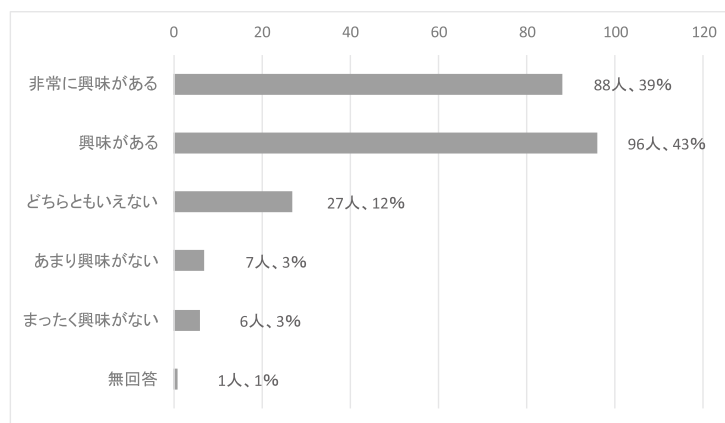


図8 工科大生 マンガに対する興味



また、若年層に対し、「オペラは楽しそうでわかりやすそう」という印象を与えるために、インターネットやソーシャルメディアを活用することが良いのではないかと仮説について検証するため、次に、その利用状況について聞いた(複数回答)(図9)。結果、LINE(95%)、YouTube(91%)、Twitter(89%)、ホームページ閲覧(85%)などが多くの者に利用されていることがわかった。

オペラ団体にとって、インターネットやソーシャルメディアによるプロモーションは、若年層にリーチしやすく、かつ、テレビなどのマスメディアや交通広告のような高額な予算を必要としないために、活用が望まれる手法であることがわかった。

インターネットやソーシャルメディアの利用状況についての、工科大生と藤原歌劇団観客の比較は図10に示す通りである。学生はLINE、YouTube、Twitter、ホームページ閲覧、電子メールの利用を80%以上の者が実施しているが、オペラの観客においては、これとは対照的に、電子メールの利用者が比較的多く、ホームページ閲覧、LINE、YouTubeについても一定の人に利用されていることがわかった。

さて、上記のように、若年層である大学生は「オペラは楽しそうだけれどむずかしそう」という印象を持っているが、実際に、オペラの有名曲を映像とともに視聴した場合に、どのような感想を持つかは別の話である。この点に着目して、アンケート時に、オペラ「ラ・トラヴィアータ」の中で歌われる「乾杯の歌」のビデオを3分視聴してもらい、感想を聞いた(図11)。まず、曲を知っているか尋ねたところ、曲はなんとなく聞いたことはある気がするが曲名はわからないという回答が87%であった。実際に聞いて楽しかったかどうかを尋ねたところ、楽しかった・とても楽しかったと答えた者が52%となり、楽しめる者が半数いることがわかった。しかし、曲の楽しさについてはどちらとも言えないという回答も44%あった。

つづけて、この「乾杯の歌」はオペラ「ラ・トラヴィアータ」で歌われるということを教えた上で、このオペラを見てみたいと思うかを尋ねた(図12)。結果、とても見てみたい・

見てみたいと答えた者は32%、どちらともいえないと答えた者は46%、あまり見てみたくない・全く見てみたくないと答えた者は21%となった。この、とても見てみたい・見てみたいと答えた者は32%の層を、劇場に誘導する施策を考えることが重要と思われる。

チケット代金に関しては、オペラの観客にとってはS席14,800円、A席12,800円、B席9,800円は妥当な金額と感じられていることがわかっている。しかし、若年層、特に学生の場合、オペラのチケット代金が負担になる可能性があり、安い価格であれば見たいと思うかもしれないと考え、続けて、値段が2000円なら見てみたいか、無料で招待してくれるなら見てみたいか聞いた(図13)。結果、値段が2000円なら見てみたいと答えた者は51%、無料で招待してくれるなら見てみたいと答えた者は80%となった。上記の質問で、とても見てみたい・見てみたいと答えた者は32%であったのに対し、値は上がっており(32%が51%に上昇)、2000円程度とする低価格施策、無料化施策は有用であることがわかった。

さらに、大学学内でオペラ歌手によるミニコンサートを無料で開いた場合、見てみたいかどうかを聞いた(図14)。結果、とても見てみたい・見てみたいと答えた者は47%、どちらともいえないと答えた者は32%、あまり見てみたくない・全く見てみたくないと答えた者は20%となった。上記で、無料で招待してくれるのなら見てみたい(80%)という回答と比較すると、見てみたいと答えた者の割合は減っている(47%)ものの、検討する余地のある結果であると思われる。

図9 工科大生 インターネットやソーシャルメディアの利用状況

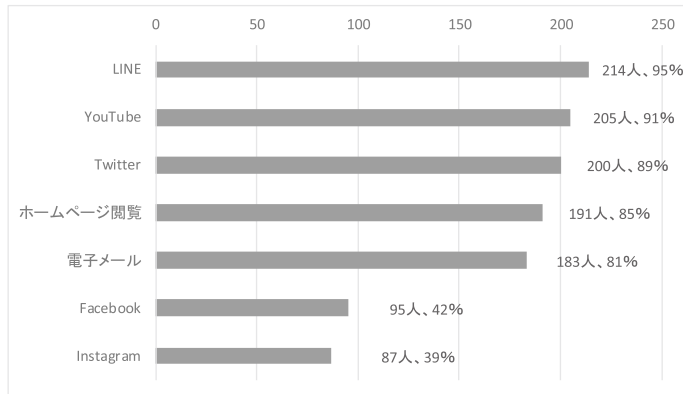


図10 インターネットやソーシャルメディアの利用状況：工科大生と藤原歌劇団観客の比較

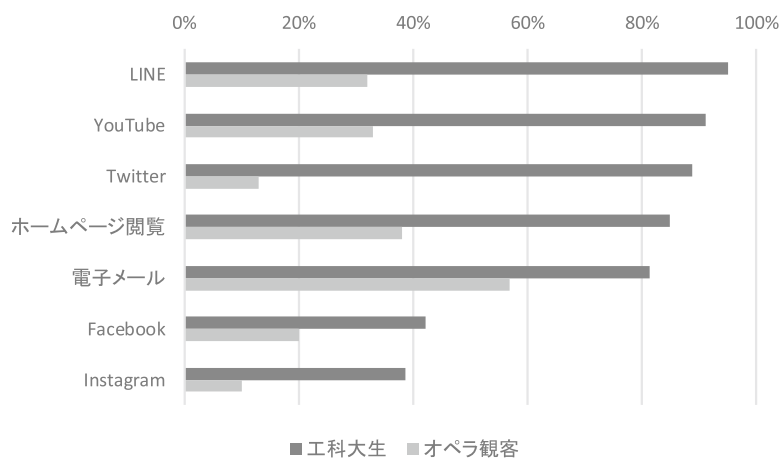


図11 工科大生に対し「ラ・トラヴィータ」「乾杯の歌」のビデオを視聴後、曲を知っているか、また楽しかったかを回答

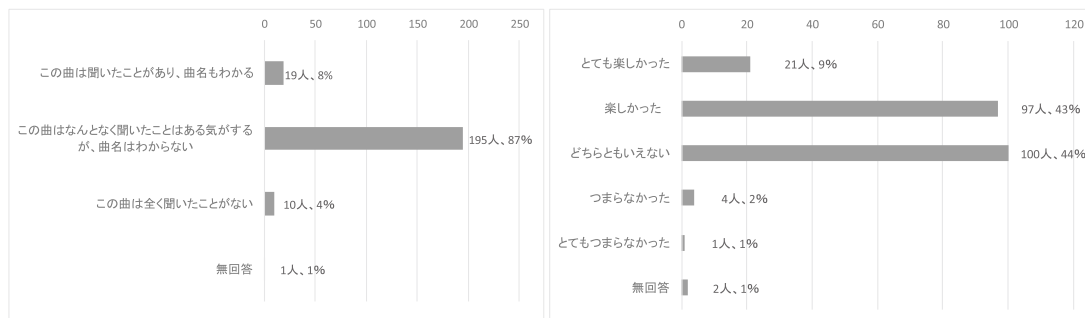


図 12 「乾杯の歌」が含まれる「ラ・トラヴィアータ」を見てみたいか

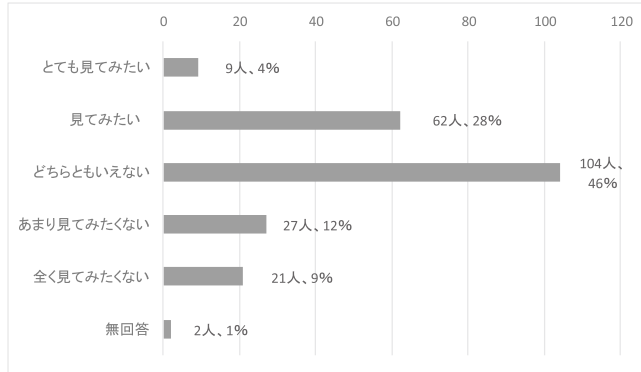


図 13 値段が2000円なら見てみたいか、無料で招待してくれるなら見てみたいか

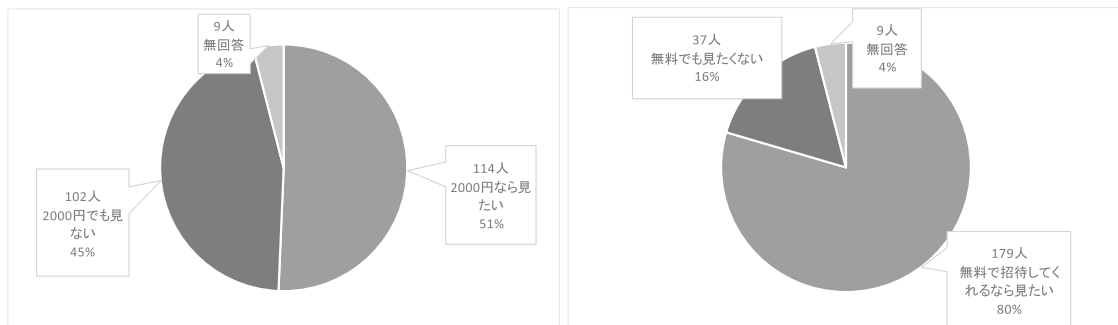
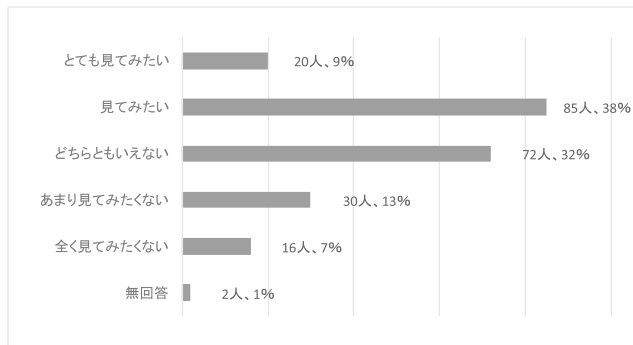


図 14 学内でのオペラ歌手によるミニコンサートへの参加意向



XI. まとめと今後の課題

本論文ではオペラのマーケティングをテーマとし、オペラをマーケティング的な視点で活性化させる上で解決しなければいけない課題を抽出し解決案を提案することを目標とした。なお、芸術的な成果については対象としない。主要な課題として2点を想定した。

1. 若年層観客の拡大

日本のオペラの観客層は中高年層が中心である。若年層の新しい観客を引き付けるための努力は行われているものの、日本においては、現時点では、インターネットやソーシャルメディアの活用を含めて、効果が十分あらわれているとはいえないと思われた。実際の藤原歌劇団の観客の多くが中高年層であった。そこで、若年層の学生のアンケートをしたところ、まず、オペラに対する興味について聞いたところ、若年層のオペラへの関心は決して低くないことが確認できた。実際に曲を聞いてもらったあとの回答では、オペラをとっても見てみたい・見てみたいと答えた者は32%おり、彼らを、実際に、劇場に誘導する施策を考えることが重要と思われる。しかし、価格に対しては、藤原歌劇団の観客の多くが10,000円以上の価格を適切であると答えたのに対し、オペラに詳しくない学生にとっては、2000円であっても高く感じられることもわかった。英国ロイヤル・オペラでは登録学生には1～25ポンドの席が提供されており、こうした試みも需要を作るためには必要であろう。また「オペラは楽しそうだけれどむずかしそう」という印象を払拭し、「オペラは楽しそうでわかりやすそう」という印象を与えることが重要であることがわかった。このためには、ソーシャルメディアやマンガなどの活用が望まれる。

2. 超高関与消費者の活用

藤原歌劇団の観客は、堀田(2015)のいう超高関与消費者、すなわち、ある特定の消費カテゴリーに関して、観客数の3.3%程度を占める、並外れて高関与な消費者である可能性がある。若年層の開拓も課題であるが、こうした中高年の超高関与消費者の力を借りたマーケティングも重要な

課題である。今回の論文では扱うことができなかったが、こうした方々をコミュニティ化し、オペラの応援大使になっていただくアンバサダーマーケティングが効果的である可能性も示唆された。

今後は、今回判明したマーケティング上の課題について、さらに深く考察をして、有用な施策を提案し、実際に実行できないか、検討してゆきたい。

謝辞

本論文執筆にあたっては、公益財団法人日本オペラ振興会 制作部長 小澤慎吾先生に大変お世話になりました。記してお礼申し上げます。また、鈴木重徳先生、関島棟吾氏には論文執筆にあたりご支援をいただきました。ありがとうございました。

参考文献

- Baumol, Willam J., Bowen, William G.(1966), *Performing Arts-The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*, Ashgate Publishing
- Forbes JAPAN(2017)「450年先を見据える英国ロイヤル・オペラの長期戦略」
- URL: [https://forbesjapan.com/articles/detail/18044/1/1/1\(2018/08/11最終確認\)](https://forbesjapan.com/articles/detail/18044/1/1/1(2018/08/11最終確認))
- Pine 2, B. Joseph, , Gilmore, J.H.(1999), *The experience Economy*, Harvard Business School Press. B.J.2 パイン J.H. ギルモア, 電通経験経済研究会訳(2000)『経験経済—エクスペリエンス・エコノミー』流通科学大学出版
- Throsby, David.(2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press. デヴィッド・スロスビー, 中谷武雄・後藤和子訳(2002)『文化経済学入門』日本経済新聞社
- 石田麻子・根木昭(2002)「日本の劇場運営におけるオペラ制作の課題」長岡技術科学大学研究報告第24号
- 石田麻子(2017)「日本のオペラ2016年」昭和音楽大学オペラ研究所『日本のオペラ年鑑2016』
- 磯貝靖洋(1997)「日本のオペラ界, 両目を開けて眺めてみれば」文化経済学会論文集3号
- 江藤光紀・城多努・辻英史(2011)「ドイツの歌劇場の現状と問

- 題点 「ドイツ劇場統計を中心として」論叢現代詩・現代文化
2011 VoL 7, 27 -53
- 片山泰輔 (2006) 『アメリカの芸術文化政策』日本経済評論社
- クサビエ・グレフ, 垣内恵美子訳 (2007) 『フランスの文化政策』水曜社
- 佐藤郁哉 (1999) 『現代演劇のフィールドワーク 芸術生産の文化人類学』東京大学出版会
- 昭和音楽大学オペラ研究所 (2017) 『日本のオペラ年鑑 2016』
- 関根礼子 (2017) 「2016年のオペラ界—全般の展望と主な劇場, 団体の活動—」昭和音楽大学オペラ研究所 「日本のオペラ年鑑 2016」
- 千田恭子 (2010) 「日本オペラの現状と課題に関する一考察」富山大学人間発達科学部紀要, 第4巻第2号: 67 - 73
- 長岡技術科学大学研究報告第16号
- 日本オペラ振興会 (2018) ホームページ URL: <https://www.jof.or.jp/> (2018/08/11 最終確認)
- 根木昭・姫野翠・枝川明敬・垣内恵美子・大和滋 (1994) 「日本のオペラと (財) 日本オペラ振興会: オペラ公演取支を中心としたケース・スタディ」
- 根木昭・石田麻子 (2003) 「日本におけるオペラマネージメントの実態」昭和音楽大学・オペラ劇場運営の現在第3回公開講座講演録
- 林容子 (2004) 『進化するアートマネジメント』有限会社レイライン
- バンクーバーオペラ公式 Facebook 2012年6月23日 (2012) 「オペレッタ・ベンザンスの海賊の Opera Manga」
- 堀田治 (2011) 「超高関与の領域における消費者行動」『2010年度 法政大学 大学院経営学専攻修士論文成果集』
- 堀田治 (2015) 「超高関与消費のマーケットインパクト —関与と知識による多段階の発展モデル」Ad Studies, 2015, 51: 15-20.
- 宮城県民会館 (2009) 「ミュージカルなどを行う劇場整備委員会ワーキンググループ 劇団四季ミュージカル美女と野獣 経済波及効果アンケート調査結果報告書」
- 山田昌孝・片岡佑作・田中篤 (2016) 「京都産業大学 DISCUSSION PAPER SERIES オペラ公演の評価に関する統計的研究」URL: <https://www.kyoto-su.ac.jp/faculty/ec/kenkyu/dis.html> (2018/08/11 最終確認)
- リチャード・フロリダ, 井口典夫訳 (2007) 『クリエイティブ・クラスの世紀』ダイヤモンド社
- リチャード・フロリダ, 井口典夫訳 (2008) 『クリエイティブ資本論』ダイヤモンド社